

Sosialisasi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dan *Digital Marketing* Pada Kelompok Peternak Babi, Selat, Karangasem

A A Ngr Mayun Narindra^{1*}, A A Ketut Jayawarsa²

¹Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

²Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

*e-mail korespondensi: mayunnarindra@gmail.com

Abstract

This Community Partnership Program (PKM) focuses on the socialization and implementation of an Accounting Information System (AIS) and digital marketing for a group of pig farmers in Selat Village, Karangasem Regency. The main problems faced by the partners are suboptimal financial management and limited product marketing strategies. The objective of this activity is to enhance the knowledge and skills of the farmers in structured financial record-keeping and to utilize digital media to expand their market. The methods used in this activity include interactive socialization, training, and mentoring. The expected outcome of this program is that the partners will be able to apply a better financial recording system, generate simple reports, and independently use digital platforms for the promotion and marketing of their livestock products, thereby increasing business efficiency and profitability.

Keywords: *accounting information system; digital marketing; pig farmers; Selat Village; Karangasem Regency*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berfokus pada sosialisasi dan implementasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan digital marketing bagi kelompok peternak babi di Desa Selat, Kabupaten Karangasem. Permasalahan utama yang dihadapi Ibu I Gusti Ayu Mulyawati selaku mitra adalah belum optimalnya pengelolaan keuangan dan keterbatasan strategi pemasaran produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peternak dalam melakukan pencatatan keuangan yang terstruktur serta memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi interaktif, pelatihan, dan pendampingan. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah mitra dapat menerapkan sistem pencatatan keuangan yang lebih baik, membuat laporan sederhana, dan secara mandiri menggunakan platform digital untuk promosi dan pemasaran produk peternakan mereka, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha.

Kata Kunci: sistem informasi akuntansi; digital marketing; peternak babi; Desa Selat; Kabupaten Karangasem

Accepted: 2025-08-07

Published: 2025-10-24

PENDAHULUAN

Sektor peternakan memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional, terutama pada tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Di Provinsi Bali, khususnya di Desa Selat, Kabupaten Karangasem, peternakan babi bukan sekadar kegiatan ekonomi, melainkan juga bagian integral dari sistem sosial dan budaya masyarakat. Usaha peternakan babi yang diwariskan secara turun-temurun tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan utama keluarga, tetapi juga memenuhi kebutuhan akan hewan kurban dalam upacara keagamaan dan tradisi adat Bali. J. G. G. Tanamal (2018) dalam penelitiannya menyoroti bahwa keterkaitan erat antara peternakan babi dengan tradisi lokal menjadikan sektor ini memiliki signifikansi ganda, yaitu ekonomi dan sosiokultural. Namun, seiring dengan dinamika zaman dan perkembangan teknologi yang pesat, para peternak dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Mereka dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, yang sering kali berada di luar jangkauan pengetahuan dan sumber daya mereka.

Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, termasuk kelompok peternak babi, seringkali bermuara pada dua aspek mendasar: pengelolaan internal dan strategi eksternal. Secara internal, pengelolaan keuangan yang masih sederhana dan tradisional menjadi kendala utama. Menurut penelitian E. Y. Wijaya (2023), banyak UMKM yang belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur, menyebabkan kesulitan dalam memantau kinerja usaha, menghitung laba rugi secara akurat, dan membedakan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Kondisi ini berimplikasi pada ketidakjelasan posisi finansial usaha, yang pada gilirannya menyulitkan peternak untuk mengakses permodalan dari lembaga keuangan formal. Tanpa data keuangan yang kredibel, perbankan atau koperasi sulit menilai kelayakan kredit, sehingga menghambat ekspansi usaha.

Di sisi lain, tantangan eksternal terpusat pada strategi pemasaran yang terbatas. Penjualan produk peternakan babi masih mengandalkan sistem konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui tengkulak. Model pemasaran ini membuat jangkauan pasar menjadi sempit dan sangat bergantung pada pihak ketiga, yang dapat menekan harga jual di tingkat peternak. Studi oleh D. A. Pratama dan E. P. Pohan (2024) menggarisbawahi pentingnya transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi, khususnya digital marketing, menyebabkan produk para peternak sulit menembus pasar yang lebih luas dan tidak mampu bersaing dengan peternak lain yang telah mengadopsi platform digital. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital dan pengetahuan yang perlu dijawab melalui program pemberdayaan yang terencana dan terstruktur.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi mendalam yang telah dilaksanakan bersama kelompok peternak babi di Desa Selat, Kabupaten Karangasem, sebuah wilayah di mana sektor peternakan babi memegang peranan krusial sebagai pilar ekonomi dan memiliki nilai sosial budaya yang mendalam, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan krusial yang secara signifikan menjadi hambatan utama bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha mereka, di mana permasalahan tersebut secara garis besar terbagi menjadi dua aspek fundamental yang saling berkaitan, yaitu pengelolaan keuangan yang masih tradisional dan keterbatasan dalam pemasaran digital, karena mitra peternak babi, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari pilar ekonomi lokal, menghadapi situasi yang ditandai dengan ketiadaan sistem pencatatan keuangan formal yang memadai, sehingga transaksi keuangan hanya dicatat secara manual atau bahkan sekadar diingat-ingat, sebuah praktik yang secara inheren sangat rentan terhadap kesalahan, ketidakakuratan, dan kehilangan data vital, yang kemudian diperparah oleh kebiasaan mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, suatu kondisi yang lazim ditemukan pada banyak UMKM (Wijaya, 2023) dan menyebabkan mustahilnya untuk memisahkan laba bersih usaha secara akurat, sebuah ketidakjelasan finansial yang berdampak langsung pada pengambilan keputusan yang tidak tepat terkait reinvestasi, alokasi dana untuk perbaikan fasilitas, dan ekspansi usaha, dan pada akhirnya, situasi ini menciptakan kesulitan mendasar dalam menghitung laba rugi secara periodik, yang berarti para peternak tidak bisa mengetahui secara pasti apakah usaha mereka menghasilkan keuntungan atau justru mengalami kerugian dalam jangka waktu tertentu, dan lebih jauh lagi, ketiadaan laporan keuangan yang valid dan akuntabel ini menjadi alasan utama yang mendasari penolakan pengajuan pinjaman modal oleh lembaga keuangan formal, suatu hambatan serius yang secara langsung membatasi kemampuan peternak untuk mengembangkan skala usaha mereka, misalnya dengan menambah jumlah ternak atau memperbaiki fasilitas kandang; di samping itu, permasalahan lain yang tidak kalah pentingnya muncul dari keterbatasan strategi pemasaran digital yang menghambat pertumbuhan usaha mereka, karena penjualan produk mereka masih sangat bergantung pada sistem pesanan dari mulut ke mulut atau melalui perantara seperti tengkulak, sebuah metode yang membatasi potensi pendapatan, mengurangi kontrol harga, dan mencegah interaksi langsung yang berharga dengan konsumen akhir, di mana kondisi ini diperburuk oleh ketiadaan brand identity atau identitas merek yang kuat di pasar sehingga nama

dan lokasi usaha mereka kurang dikenal di luar lingkungan lokal, suatu kondisi yang menyebabkan kesulitan substansial dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan harga premium, dan pada akhirnya, stagnasi pemasaran ini disebabkan oleh minimnya pemahaman dan pengetahuan teknologi para mitra peternak tentang bagaimana memanfaatkan berbagai media sosial yang tersedia secara luas, seperti Facebook atau Instagram, atau platform e-commerce, untuk melakukan promosi produk secara efektif, membangun jejaring dengan pasar yang lebih luas, serta menjangkau konsumen dari luar daerah, sebagaimana disorot dalam studi oleh Pratama dan Pohan (2024), sehingga disimpulkan bahwa serangkaian masalah ini, yang mencakup kelemahan internal dalam manajemen finansial dan keterbatasan eksternal dalam strategi pemasaran, secara kolektif merugikan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, menggarisbawahi kebutuhan mendesak akan sebuah solusi komprehensif untuk menjembatani kesenjangan digital dan pengetahuan ini guna memastikan pertumbuhan dan kemandirian ekonomi para peternak di Desa Selat.

Berdasarkan analisis permasalahan di atas, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang dengan serangkaian tujuan yang komprehensif, di mana dengan fokus utama pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis, program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi akuntansi mitra melalui pemberian pemahaman mendalam tentang pentingnya pencatatan keuangan yang terstruktur, mensosialisasikan dan mengimplementasikan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) sederhana, melatih mereka dalam pencatatan transaksi harian, pengelolaan biaya, dan penyusunan laporan keuangan sederhana, yang pada akhirnya memungkinkan peternak untuk mengevaluasi kinerja usaha secara lebih akurat dan membuat keputusan bisnis yang lebih strategis, sekaligus membekali mitra dengan strategi digital marketing yang efektif melalui edukasi dan pelatihan intensif tentang konsep dan manfaatnya, memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial dan platform digital untuk promosi, serta mendorong mereka untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Program PKM ini, yang dirancang untuk memberikan manfaat luas dan berkelanjutan bagi mitra peternak dan tim pelaksana, diharapkan dapat memberdayakan peternak melalui peningkatan kinerja finansial dan kemudahan akses permodalan berkat laporan keuangan yang valid (Wijaya, 2023), sekaligus memungkinkan perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan melalui adopsi digital marketing yang membuka peluang baru (Pratama & Pohan, 2024), serta peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang mandiri, di mana bagi tim pelaksana program ini menjadi wadah untuk menerapkan ilmu pengetahuan, mengembangkan penelitian, dan memperkuat koneksi institusional sebagai wujud nyata Tri Dharma Perguruan Tinggi (Syarifuddin et al., 2017).

METODE

Metode yang dipergunakan pada pengabdian ini mencakup serangkaian pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif yang bersifat berkelanjutan (Putra & Suartini, 2023), di mana pelaksanaannya dimulai dengan tahapan sosialisasi untuk memberikan pemahaman awal tentang urgensi pengelolaan keuangan terstruktur dan pemasaran digital modern, dilanjutkan dengan pelatihan dan penyuluhan yang terfokus pada implementasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) sederhana dan praktik-praktik digital marketing efektif untuk meningkatkan daya saing (Idawati et al., 2024), serta diakhiri dengan pendampingan langsung dan evaluasi berkala untuk memastikan keberlanjutan program dan mengukur dampak positifnya terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesejahteraan ekonomi kelompok peternak babi di Desa Selat.

Tahap Sosialisasi

Tahap ini dirancang dengan pendekatan analisis kebutuhan partisipatif (Participatory Needs Analysis) untuk memastikan program sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Nugraha & Setiawan, 2022). Aktivitas pada tahap ini lebih dari sekadar sosialisasi satu arah, melainkan melibatkan forum diskusi terfokus (focus group discussion) dengan kelompok peternak babi untuk mendengarkan langsung tantangan dan harapan mereka. Selain itu, tim juga akan melakukan pemetaan aset komunitas, yaitu mengidentifikasi potensi sumber daya yang sudah ada di desa (misalnya, jaringan peternak yang solid atau kearifan lokal) yang dapat dimanfaatkan untuk keberhasilan program.

Tahap Pelatihan Dan Penyuluhan

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran digital. Kegiatan PKM ini bertempat di Desa Selat, Kabupaten Karangasem. Tim PKM yang terdiri dari A.A. Ngr Mayun Narindra, S.E., M.Si sebagai ketua tim (dari Program Studi Akuntansi) dan A.A. Ketut Jayawarsa sebagai anggota (dari Program Studi Ekonomi Pembangunan), didampingi oleh mahasiswa, akan melaksanakan kegiatan ini. Sebelum penyuluhan, peserta akan menjalani pre-test untuk mengukur pemahaman awal mereka (Indraningrat et al., 2023).

Pada kegiatan penyuluhan, masing-masing anggota tim PKM memberikan materi sesuai keahliannya. A.A. Ngr Mayun Narindra, S.E., M.Si, fokus pada aspek krusial pencatatan keuangan. Mitra diajarkan metode pencatatan sederhana dan efektif untuk memisahkan keuangan usaha dari pribadi, sebuah praktik dasar yang krusial bagi keberlangsungan bisnis (Wijaya, 2023). Lebih jauh, mitra juga dibimbing dalam mengelola modal dengan lebih baik, termasuk cara menghitung harga pokok produksi (HPP) babi yang akurat, menentukan harga jual yang kompetitif, serta menyusun anggaran sederhana untuk pengeluaran dan pemasukan. Penekanan diberikan pada pencatatan harian yang konsisten menggunakan buku kas sederhana atau aplikasi keuangan digital, sehingga mitra dapat melihat gambaran jelas mengenai kondisi finansial usaha mereka, mengidentifikasi keuntungan, dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

Sementara itu, A.A. Ketut Jayawarsa, S.E., M.Si, memberikan penyuluhan mendalam tentang strategi pemasaran. Secara khusus, beliau membahas bagaimana para peternak dapat memanfaatkan teknik promosi digital seperti penggunaan WhatsApp catalog dan media sosial (Facebook, Instagram) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melampaui metode mouth-to-mouth. Tim menyarankan agar produk peternakan babi diposisikan sebagai produk unggulan dengan kualitas terjamin yang dapat menarik perhatian khusus. Selain itu, A.A. Ketut Jayawarsa juga mengulas cara memperluas jangkauan pasar, termasuk potensi menjalin kerja sama dengan toko daging modern, hotel, atau restoran, dengan menjadikan produk babi berkualitas tinggi sebagai daya tarik utama untuk membuka saluran distribusi baru yang lebih sistematis dan profesional. Tim juga menyarankan untuk membuat kemasan khusus yang menarik dan informatif (misalnya, untuk produk olahan) untuk menonjolkan kualitas dan keasliannya.

Tahap Evaluasi

Tahap akhir ini berfokus pada pendampingan berkelanjutan (*sustainable mentoring*) dan evaluasi partisipatif untuk memastikan keberlanjutan program. Fase ini tidak hanya sekadar mengukur hasil akhir, melainkan juga memonitor proses adaptasi mitra secara langsung di lapangan (Putra & Suartini, 2023). Tim akan terus mendampingi mitra dalam mengaplikasikan sistem pencatatan keuangan sederhana dan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Pendekatan ini mengadopsi prinsip evaluasi partisipatif, di mana keberhasilan program tidak hanya diukur dari hasil post-test, tetapi juga melalui diskusi terfokus dengan mitra untuk mendapatkan umpan balik kualitatif mengenai tantangan yang dihadapi dan dampak nyata yang dirasakan

terhadap usaha mereka. Dengan demikian, evaluasi menjadi proses kolaboratif yang juga berfungsi sebagai alat untuk perbaikan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah inisiatif kolaboratif selama empat lima bulan, berlangsung dari Februari hingga Juli 2025, yang dirancang untuk melibatkan mitra secara aktif sejak awal hingga akhir. Kegiatan PKM ini dimulai dengan mensosialisasikan program dan bekerja sama dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi. Selain itu, baik tim PKM maupun mitra berpartisipasi dalam Focus group Discussion (FGD) untuk mendalami lebih jauh hambatan-hambatan saat ini dan mencari solusi yang mungkin dapat dilakukan (Indraningrat et al., 2021). Melalui FGD, tim PKM mengidentifikasi empat tantangan utama bagi mitra, yaitu keterbatasan dalam pengelolaan keuangan, minimnya strategi promosi yang efektif, terbatasnya akses pasar dan masih terdapat kendala pada inovasi dan kemasan produk. Selain kegiatan-kegiatan tersebut, tim PKM juga menyelesaikan seluruh administrasi yang diperlukan, melakukan persiapan acara dan menyusun proposal kegiatan PKM.

Kegiatan PKM yang meliputi penyuluhan, pelatihan dan pendampingan telah sukses dilaksanakan pada hari Senin, 14 Juli 2025. Kegiatan ini bertempat di peternakan milik mitra pengabdian, yaitu di Desa Selat, Kabupaten Karangasem. Partisipasi dalam kegiatan ini cukup baik, dengan tujuh anggota mitra, dua dosen dan dua mahasiswa yang tercatat hadir. Untuk mengukur efektivitas program, sebelum kegiatan dimulai, mitra diberikan *pre-test* guna mengetahui tingkat pengetahuan awal mereka. Setelah sesi penyuluhan berakhir, langkah selanjutnya adalah pemberian *post-test* untuk melihat sejauh mana peningkatan pemahaman mitra pasca pelatihan.

Hasil evaluasi program PKM menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan mitra. Ini terlihat dari kenaikan rata-rata nilai *post-test* yang cukup substansial, yaitu dari 65 menjadi 90. Peningkatan ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah memberikan dampak positif yang nyata bagi mitra. Selain itu, tingginya antusiasme mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan menjadi faktor krusial yang menunjang keberhasilan PKM ini. Hasil *pretest* dan *posttest* dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* Mitra Kegiatan PKM

| HASIL PRETEST | | | |
|-----------------|-------------|----|----|
| RESPONDEN | POIN MATERI | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 60 | 50 | 60 |
| 2 | 60 | 70 | 70 |
| 3 | 70 | 60 | 80 |
| 4 | 50 | 40 | 60 |
| 5 | 70 | 50 | 60 |
| RATA-RATA | 63 | 50 | 67 |
| TOTAL RATA-RATA | 60 | | |

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan awal para peternak babi di Desa Selat secara keseluruhan berada pada tingkat cukup (rata-rata total 60). Angka ini mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan yang signifikan melalui program sosialisasi dan pelatihan. Data ini menguatkan urgensi program PKM. Fokus utama program harus diarahkan pada

pemasaran digital, karena skor rata-rata terendah menunjukkan bahwa ini adalah area dengan kebutuhan pelatihan paling tinggi. Meskipun demikian, sosialisasi Sistem Informasi Akuntansi tetap penting untuk menyempurnakan praktik yang sudah ada dan memastikan pemisahan keuangan yang lebih baik.

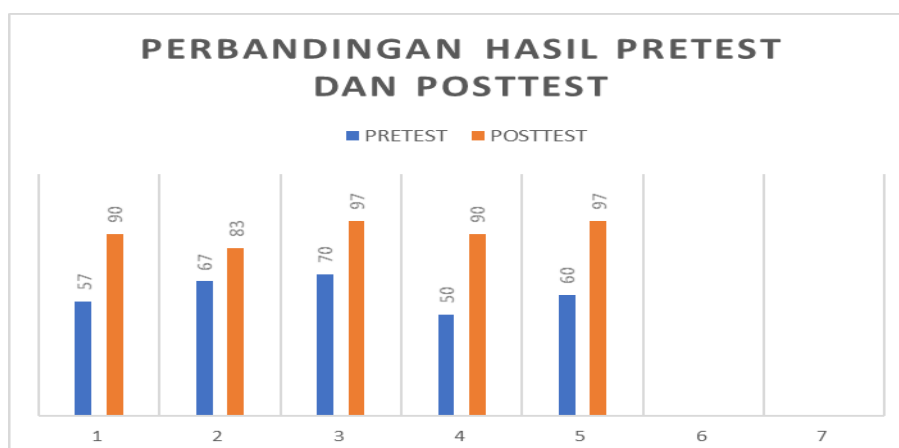
Rata-rata total 60 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki dasar pengetahuan yang cukup, tetapi perlu pendampingan intensif agar dapat mengaplikasikan materi secara praktis dan mengubahnya menjadi peningkatan nyata bagi usaha mereka.

Tabel 2. Hasil *Post-test* Mitra Kegiatan PKM

| HASIL POSTTEST | | | |
|-----------------|-------------|-----|-----|
| RESPONDEN | POIN MATERI | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 90 | 80 | 100 |
| 2 | 70 | 100 | 80 |
| 3 | 100 | 100 | 90 |
| 4 | 90 | 100 | 80 |
| 5 | 100 | 90 | 100 |
| RATA-RATA | 90 | 94 | 90 |
| TOTAL RATA-RATA | 90 | | |

Berdasarkan data *post-test*, program PKM ini menunjukkan efektivitas yang sangat tinggi dalam meningkatkan pengetahuan dan kompetensi mitra. Terjadi peningkatan yang signifikan pada semua poin materi, dengan rata-rata total mencapai 90. Secara keseluruhan, hasil *post-test* ini membuktikan keberhasilan program PKM dalam mencapai tujuannya. Peningkatan pengetahuan yang signifikan pada semua materi, terutama pada aspek *digital marketing* yang sebelumnya menjadi kelemahan utama, mengindikasikan bahwa metode penyuluhan dan pendampingan yang diterapkan sangat efektif. Hasil kuantitatif ini sejalan dengan prinsip evaluasi partisipatif yang berfokus pada peningkatan kapasitas mitra secara nyata.

Gambar 1. Grafik Perbandingan Hasil *Pretest* dan *Posttest*



Grafik di atas dengan jelas menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap responden dan setiap poin materi. Peningkatan ini membuktikan bahwa metode penyuluhan dan pendampingan yang diterapkan dalam program PKM ini sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan

kompetensi peserta. Kesenjangan pengetahuan yang teridentifikasi dalam pre-test, terutama pada materi digital marketing, berhasil dijumpai dengan baik, terlihat dari peningkatan drastis skor rata-rata pada poin materi tersebut. Hasil temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas program pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. Misalnya, penelitian oleh Idawati, Fitriyani, & Aulia (2024) tentang peningkatan literasi keuangan dan pemasaran digital pada UMKM, yang menemukan bahwa intervensi melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman dan praktik UMKM secara signifikan.

Temuan ini juga didukung oleh riset Indraningrat, Puspita, & Rahadi (2023), yang menegaskan bahwa pelatihan aplikasi pencatatan keuangan sederhana dapat meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas UMKM. Dengan demikian, hasil dari program PKM ini memperkuat temuan akademis bahwa kombinasi antara pelatihan akuntansi dan digital marketing adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM, khususnya di sektor peternakan babi.

Dokumentasi Kegiatan



KESIMPULAN

Secara keseluruhan, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada sosialisasi penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan digital marketing bagi kelompok peternak babi di Desa Selat, Kabupaten Karangasem, telah berhasil mencapai tujuannya dengan sangat efektif. Keberhasilan ini tidak terlepas dari antusiasme dan partisipasi aktif yang tinggi dari para mitra peternak selama seluruh rangkaian kegiatan, yang menunjukkan adanya motivasi kuat untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka. Analisis data kuantitatif dari perbandingan hasil pre-test dan post-test menjadi bukti empiris yang tidak terbantahkan mengenai peningkatan pemahaman mitra. Peningkatan rata-rata total skor dari 60 menjadi 90 menegaskan bahwa metode penyuluhan dan pendampingan yang diterapkan sangat tepat sasaran dan mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan yang sebelumnya ada. Pada awalnya, program ini diinisiasi sebagai respons terhadap dua permasalahan utama yang dihadapi mitra peternak: pengelolaan keuangan yang masih tradisional dan terbatasnya strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pre-test, teridentifikasi bahwa materi mengenai digital marketing merupakan area dengan kesenjangan pengetahuan paling signifikan, ditunjukkan oleh skor rata-rata terendah, yaitu 50. Hal ini menggambarkan bahwa para peternak sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau melalui tengkulak, dan belum memanfaatkan potensi luas dari teknologi digital. Namun, melalui pelatihan yang terstruktur, pemahaman mitra meningkat drastis, terbukti dari skor rata-rata post-test yang mencapai 94 pada materi tersebut. Peningkatan luar biasa ini menunjukkan keberhasilan tim PKM dalam mentransformasi pola pikir dan keterampilan mitra. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Pratama & Pohan (2024) yang menekankan pentingnya transisi dari pemasaran konvensional ke digital sebagai strategi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Di sisi lain, pemahaman mitra terhadap Sistem Informasi Akuntansi (SIA) juga mengalami peningkatan yang substansial, dari rata-rata 63 pada pre-test menjadi 90 pada post-test. Ini menunjukkan bahwa para peternak kini tidak hanya sekadar memahami konsep dasar, tetapi juga telah menguasai keterampilan praktis dalam pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dari pribadi, dan penyusunan laporan laba-rugi sederhana. Pencapaian ini sangat krusial, mengingat penelitian oleh Wijaya (2023) menyoroti bahwa ketiadaan pencatatan keuangan yang terstruktur seringkali menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk memantau kinerja usaha, membuat keputusan bisnis yang tepat, dan yang terpenting, mengakses permodalan dari lembaga keuangan formal.

Dengan bekal pengetahuan baru ini, para peternak kini memiliki fondasi yang kuat untuk mengelola usaha mereka dengan lebih profesional, akuntabel, dan transparan. Secara lebih lanjut, perbandingan hasil pre-test dan post-test yang digambarkan dalam grafik (Lihat Gambar 1) memperlihatkan kenaikan yang konsisten dan signifikan pada setiap responden dan setiap poin materi. Ini membuktikan bahwa program ini tidak hanya berhasil dalam meningkatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga mengindikasikan adanya perubahan perilaku positif dan adopsi praktik baru yang fundamental dalam mengelola usaha mereka. Berdasarkan temuan Idawati, Fitriyani, & Aulia (2024), intervensi melalui pelatihan dan pendampingan seperti ini efektif dalam meningkatkan literasi keuangan dan pemasaran digital pada UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program PKM ini tidak hanya berhasil dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga dalam menciptakan landasan yang kokoh bagi kemandirian dan keberlanjutan ekonomi kelompok peternak babi di Desa Selat.

Mengingat keberhasilan program yang telah dicapai dan potensi besar yang dimiliki oleh mitra, disarankan untuk melanjutkan program pendampingan secara berkelanjutan, seperti yang didukung oleh temuan Putra & Suartini (2023), guna memastikan implementasi praktis dan

mengatasi hambatan yang muncul. Selain itu, diperlukan dorongan untuk pengembangan produk dan inovasi, penguatan jaringan pemasaran digital melalui pembentukan identitas merek kolektif dan kemitraan strategis, serta fasilitasi akses permodalan dari lembaga formal. Terakhir, peningkatan keterampilan kewirausahaan dan manajerial secara berkelanjutan juga harus menjadi prioritas untuk membekali mitra dengan kemampuan mengelola usaha yang modern dan adaptif terhadap perubahan pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Tanamal, J. G. G. (2018). Studi Komparatif Peternakan Babi di Bali dan Papua. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 20(3), 154-162.
- Fitri, S. A., & Bundo, R. (2021). Peran Industri Rumah Tangga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 127-138.
- Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 127-138.
- Idawati, I., Fitriyani, N., & Aulia, N. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Mekarsari. *Jurnal Abdimas Era*, 4(1), 32-41.
- Indraningrat, W. R., Puspita, R. H., & Rahadi, R. A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Aplikasi Pencatatan Keuangan untuk UMKM di Desa Cibiru. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 1-10.
- Nugraha, A. D., & Setiawan, B. (2022). Pendekatan Partisipatif dalam Perencanaan Program Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 85-94.
- Pakpahan, R., & Kristiana, Y. (2019). Pengembangan Kuliner Jajanan Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 11-20.
- Pakpahan, R., & Kristiana, Y. (2019). Pengembangan Kuliner Jajanan Tradisional Bali sebagai Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 11-20.
- Pratama, D. A., & Pohan, E. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Jajanan Tradisional di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-56.
- Putra, N. E., & Suartini, N. (2023). Pendampingan Berkelanjutan dalam Pengembangan UMKM Berbasis Komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 150-160.
- Rahman, A. S., & Pohan, E. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Jajanan Tradisional di Kota Medan.
- Syarifuddin, S., Gultom, A., & Siahaan, S. (2017). Analisis SWOT dalam Peningkatan Daya Saing Produk Industri Kreatif Pangan Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 111-120.
- Wijaya, M. (2023). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Website pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efisiensi dan Akuntabilitas Keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 15(1), 25-40.